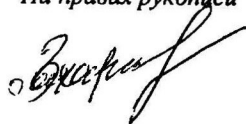


0 782233

*На правах рукописи*



**Захарова Елена Олеговна**

**НЕРЕГЛАМЕНТИРОВАННАЯ ПУНКТУАЦИЯ КАК ПРИЗНАК  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Томск 2010

Работа выполнена на кафедре русского языка и литературы  
ГОУ ВПО «Томский политехнический университет».

**Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент  
Оксана Ивановна Гордеева

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
Наталья Борисовна Лебедева

кандидат филологических наук, доцент  
Маргарита Викторовна Курышева

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Иркутский государственный  
университет»

Защита состоится «17» марта 2010 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.267.05 по защите диссертаций на соискание  
учёной степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Томский  
государственный университет» по адресу: 634050, Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ГОУ ВПО  
«Томский государственный университет».

Автореферат разослан «\_\_\_» февраля 201

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000604031

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
профессор

*Л. А. Захарова*

Л.А. Захарова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено комплексному анализу нерегламентированного функционирования пунктуационных знаков в текстах современной русскоязычной рекламы как в лингвистическом, так и в параграфемном аспектах, с учётом характера восприятия случаев нерегламентированного использования знаков препинания носителями языка, потенциальными адресатами рекламы.

**Актуальность** предпринятого исследования обусловлена необходимостью изучения динамических изменений, затрагивающих систему пунктуации и среду, в которой она функционирует. По оценкам лингвистов, русская пунктуация находится на качественно новом этапе развития [Валгина, 2004; Борунова, Валгина, 2006; Розенталь, 2006; Шубина, 2006 и др.], который характеризуется появлением у пишущего большей свободы в расстановке знаков препинания, возможности упрощать или усложнять пунктуационное оформление своих текстов в зависимости от поставленных коммуникативно-прагматических задач. В результате возникает противоречие между имеющимися представлениями об употреблении знаков в разных типах текстов, кодифицированной пунктуационной нормой, с одной стороны, и реальной пунктуационной практикой – с другой. Способом разрешения указанного противоречия становится описание на разном текстовом материале наблюдаемых в современной практике случаев нерегламентированного употребления знаков препинания. Некоторые конкретные шаги в этом направлении уже предприняты: изучены экспрессивные качества знаков препинания в текстах современной газетной публицистики [Будниченко, 2004]; установлены закономерности проявления «авторства» в пунктуации научного текста (по контрасту с художественным текстом) [Шавлукова, 2008]; отмечены некоторые специфические пунктуационные явления в современных поэтических текстах как следствие возрастающей роли их параграфемной организации [Суховой, 2008], а также в текстах граффити [Стренёва, 2007]; представлен анализ особенностей реализации пунктуационной системы в студенческих конспектах как особого рода некодифицированных текстах учебно-научной сферы [Ярица, 2009]. Описание своеобразия употребления пунктуационных знаков в современных рекламных текстах как текстах, наиболее открытых по своей сути для проникновения извне, а также для формирования на собственной основе особых закономерностей употребления знаков, представляется важным звеном в ряду предпринимаемых пунктуационных исследований. Имеющиеся базовые сведения о функционировании отдельных знаков препинания в рекламном тексте [Кохтев, Розенталь, 1979; Розенталь, Кохтев, 1981] нуждаются в дополнении с учётом новых подходов к анализу пунктуации, к оценке её роли в тексте, а также с учётом эволюции самого рекламного текста.

**Объектом** настоящего исследования является пунктуационное оформление текстов современной русскоязычной рекламы.

**Предметом** исследования выступают реализующиеся в рекламных текстах способы нерегламентированного употребления пунктуационных знаков.

В исследовании выдвигается **гипотеза**: разнообразие способов нерегламентированного употребления пунктуационных знаков в современных рекламных текстах соответствует их сложной полистилевой и полизнаковой природе и может рассматриваться как один из характерных признаков данных текстов, имеющий значение при их восприятии читателем.

**Цель** исследования состоит в том, чтобы дать лингвистическую интерпретацию реализующимся в рекламных текстах способам нерегламентированного употребления знаков препинания и определить характер их восприятия носителями языка.

Цель работы и выдвинутая гипотеза предполагают последовательное решение следующих **задач**:

- 1) изучить проблему лингвистического статуса рекламы и обозначить основные признаки рекламного текста, выделяемые лингвистами;
- 2) рассмотреть основные положения современной теории пунктуации и проанализировать результаты предшествующих наблюдений лингвистов над пунктуацией в текстах рекламы;
- 3) выявить разнообразие способов нерегламентированного употребления пунктуационных знаков в текстовом пространстве современной рекламы и представить данные способы как один из характерных признаков рекламного текста;
- 4) описать коммуникативно-прагматический потенциал пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов рекламного текста исходя из положений современной теории пунктуации;
- 5) определить в ходе лингвистического эксперимента особенности восприятия и оценки коммуникативно-прагматического потенциала пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов потенциальными адресатами рекламы и сформулировать рекомендации для авторов рекламных текстов относительно употребления указанных приёмов.

Диссертационное исследование опирается на работы по вопросам пунктуации и параграфемике Л.А. Будниченко [Будниченко, 2004], А.Н. Баранова, П.Б. Паршина [Баранов, Паршин, 1989; Паршин, 2007], Е.В. Дзякович [Дзякович, 1996, 1998, 1999, 2001, 2004], Н.С. Валгиной [Валгина, 2004], Н.Л. Шубиной [Шубина, 1999, 2006]; проблемам рекламного текста: Е.С. Кара-Мурзы [Кара-Мурза, 2001], И.А. Имшенецкой [Имшенецкая, 2007]; Е.В. Медведевой [Медведева, 2002, 2003], В.В. Ученовой [Учёнова, 2002] и др.

**На защиту выдвигаются следующие положения:**

1. Нерегламентированная пунктуация выступает одним из характерных признаков рекламного текста: разнообразие выявляемых способов преднамеренного нерегламентированного употребления пунктуационных знаков отражает его сложную полистилевую и полизнаковую природу.

И.И. ЛЕБЕДЬКОВСКОГО  
АНСКОГО ГОС. УНИВЕРСИТЕТА



2. На фоне регламентированной пунктуации в рекламных текстах выделяются следующие аспекты нерегламентированного функционирования пунктуационных знаков:

- экспрессивный: употребление знаков препинания характеризуется преднамеренностью отступления от действующих норм их расстановки в структуре высказывания в целях придания высказыванию особой коммуникативной значимости и выразительности;

- параграфемный: употребление знаков препинания характеризуется их независимостью от конкретных позиций в структуре высказывания, изменением их графического облика и совокупным употреблением с некоторыми параграфемными элементами в целях привлечения внимания читателя к тексту рекламы;

- «нулевой» или «частичный»: особое графическое представление текста или текстового фрагмента исключает (полностью или частично) необходимость сегментации передаваемой информации с помощью знаков препинания.

3. В рамках экспрессивного и параграфемного аспектов нерегламентированной пунктуации следует различать экспрессивные пунктуационные приёмы, основанные на совокупном употреблении двух и более знаков препинания, знака препинания и какого-либо языкового средства (расчленённой синтаксической конструкции, союза, повторяющейся лексемы), и специфические пунктуационно-графические приёмы, основанные на совокупном употреблении знака препинания и какого-либо графического средства.

4. Лингвистический анализ и описание выделяемых в текстах рекламы пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов как особых средств выразительности и воздействия должны проводиться с учётом позиции носителей языка, потенциальных адресатов рекламы, на которых рассчитаны программируемые эффекты.

5. В большинстве случаев носителями языка отмечается действие пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов рекламного текста и оценивается их коммуникативно-прагматический потенциал.

**Научная новизна** исследования состоит в следующем:

1. В работе теоретически обосновано и подтверждено в ходе анализа текстов современной русскоязычной рекламы, что нерегламентированное пунктуационное оформление является одним из характерных признаков данных текстов.

2. Выявлены и охарактеризованы ранее не рассматривавшиеся, специфические для рекламных текстов пунктуационно-графические приёмы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и графических средств.

3. Доказано, что коммуникативно-прагматический потенциал выделяемых в рекламных текстах пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов должен определяться не только на фоне пунктуационного стандарта, но также с учётом характера восприятия данных приёмов читателями рекламы.

**Теоретическая значимость** исследования определяется его вкладом в ведущуюся в настоящее время разработку актуальных вопросов теории пунктуации; в изучение и уточнение стилистических параметров рекламы через представление особенностей её пунктуационного оформления в качестве одного из характерных признаков. Исследование позволяет подтвердить существование текстового подхода при анализе функционального потенциала пунктуационных знаков; расширить перечень уже известных нерегламентированных пунктуационных явлений за счёт выявления в рекламных текстах окказиональных пунктуационных комплексов, а также специфических случаев взаимодействия пунктуационных знаков со средствами графики; ввести в широкий научный контекст понятие пунктуационно-графического приёма. Предпринятое исследование также даёт возможность конкретизировать понимание роли пунктуационных и пунктуационно-графических средств в процессе восприятия текста читающим.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использования её материалов в практике преподавания спецкурсов по теории пунктуации, стилистике текста, рекламоведению; при написании курсовых и дипломных работ. Результаты исследования представляют определенный интерес для практической деятельности специалистов по рекламе и могут учитываться при создании рекламных текстов.

**Методы и приёмы** исследования. В основу проведённого исследования положен метод лингвистического описания, представленный рядом таких приёмов, как наблюдение (при отборе иллюстративного материала); интерпретация и контекстный анализ (при раскрытии коммуникативно-прагматического потенциала отдельных знаков препинания, а также в составе пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов); систематизация (при распределении выявленных специфических пунктуационно-графических приёмов рекламы по группам); количественный подсчёт (при выявлении количественного соотношения разновидностей приёмов с участием пунктуационных знаков и при определении степени распространённости некоторых других нерегламентированных пунктуационных явлений).

Метод лингвистического эксперимента использовался с целью получения сведений об особенностях восприятия, оценки пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов потенциальными адресатами рекламы.

**Материалом** для выявления случаев нерегламентированного употребления знаков препинания послужили тексты коммерческой рекламы из центральных и региональных периодических изданий, в основном за 2006-2009 гг.:

- центральные периодические издания: газеты «Аргументы и факты» (АиФ), «Комсомольская правда» (КП); журналы «Вокруг света» (ВС), «Гео», «Здоровье»; гляцевые журналы «Караван историй», «Лиза», «Лиза. Добрые советы» (Лиза. ДС), «Домашний очаг»; «Счастливые родители»;

- региональные издания/выпуски изданий (г. Томск): рекламно-информационное издания «СуперМаркет. 33 желания», «Ва-Банк», «Аукционъ Online», «Телесемь»; газета «Реклама».

Для анализа также привлекались рекламные баннеры из электронной среды Интернет, текстовые сообщения которых содержали нерегламентированные пунктуационные явления.

Обращение к материалу разного уровня, разной тематики и периодичности, разного качества графического исполнения вызвано стремлением охватить рекламу разных групп товаров, для разной целевой аудитории, чтобы получить объективное представление о различных аспектах нерегламентированного функционирования пунктуационных знаков в современной рекламной коммуникации. С учётом повтора аналогичных рекламных текстов в разных изданиях и разных выпусках одних и тех же изданий для анализа было привлечено около 2000 текстовых единиц (завершённых рекламных текстов и текстовых фрагментов).

В ходе анализа результатов эксперимента на первом этапе обработано 106 анкет, на втором этапе (с учётом трёх разновидностей аналитических заданий) – 150 анкет информантов.

**Апробация работы.** Ход работы, основные теоретические положения и практические результаты исследования обсуждались: на V, VII, VIII, IX Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, ТПУ, 2005, 2008, 2009 гг.); на IV, V, VI, VII Международной научно-практической конференции «Прикладная филология и инженерное образование» (Томск, ТПУ, 2006, 2007, 2008, 2009 гг.); на Международной научно-практической конференции «Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых курсов» (Кемерово, КемГУ, 2008 г.); на II Международной научно-практической конференции «Славянская филология: исследовательский и методический аспекты» (Кемерово, КемГУ, 2009 г.); на аспирантском семинаре.

Результаты исследования отражены в 11 публикациях, в том числе в центральном рецензируемом издании.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы; определяются предмет, цель, задачи исследования; раскрываются новизна, теоретическая и практическая значимость работы; приводятся основные положения, выносимые на защиту; характеризуется материал исследования.

**Первая глава** диссертационного исследования «Реклама и пунктуация как объекты лингвистического исследования» состоит из двух разделов. В первом разделе «Реклама как объект лингвистического исследования» даётся характеристика феномена рекламы с учётом её исторического развития, анализируются и обобщаются подходы к однозначно неразрешённой в современной лингвистике проблеме её лингвистического статуса; выделяются основные признаки рекламного текста.

Реклама в современном понимании является результатом длительной и сложной эволюции: от простого информативного сообщения к произведению

манипулятивного характера [Рюмина, 2004; Попова, 2005], в котором базовая фактическая информация о товарах или услугах перестаёт занимать центральное место и дополняется или вытесняется информацией оценочного характера, рациональными и эмоционально-окрашенными аргументами о потенциальной выгоде адресата. Нацеленность на воздействие с учётом особенностей разных групп целевой аудитории определяет реализацию в рекламном тексте разностилевых и разноуровневых выразительных средств, предполагает использование разнообразных жанровых форм, возможность их сочетания в пределах одного текста.

Стилевая и жанровая многоплановость рекламы препятствуют однозначному решению учёными вопроса о её лингвистическом статусе. Анализ теоретических источников приводит к выявлению разных подходов к интерпретации лингвистической сущности рекламы: как подстиля или особой разновидности публицистического стиля [Рождественский, 1996; Крылова, 2006]; как многостилевого образования [Розенталь, Кохтев, 1981; Ластовецкая, 2005]; как внестилевого (или надстилевого) образования [Стеллиферовский, 1988]. Вместе с тем, исходя из возрастающей роли рекламы в современном обществе, особого положения рекламных текстов среди текстов известных функциональных стилей, подчинения совпадающих с данными текстами стиливых черт реализации специфических задач рекламной коммуникации (убеждение адресата в необходимости приобретения рекламируемого товара и побуждение к совершению практического действия – покупке товара), а также благодаря активному формированию в рекламе собственных отличительных черт на языковом, графическом, композиционном уровнях, современные исследователи высказывают мнение о том, что реклама представляет собой отдельное функционально-стилевое образование [Кара-Мурза, 2001; Имшенецкая, 2007]. Данная точка зрения представляется обоснованной, но нуждающейся в дальнейшем подкреплении новыми фактами, уточнении «параметров стиля» рекламных текстов.

Признание специфики рекламных произведений, их нерядоположенности традиционно выделяемым функциональным стилям приводит к параллельному обозначению рекламы через понятие «дискурс» [Максименко, 2005; Белоусова, 2006; Егорова, 2008; Гаран, 2009 и др.]. Сегодня существует тенденция рассматривать дискурс как понятие более широкое, чем функциональный стиль, предполагающее учёт большего спектра дополнительных экстралингвистических факторов при анализе конкретного текстового материала (дискурс как «речь, погружённая в жизнь» [Арутюнова, 1998]) и вместе с тем как понятие, соотносимое с более дробными коммуникативными сферами (религиозный, медицинский, предвыборный, спортивный, электронный и др.) [Белозёрова, 2007; Чернявская, 2007; Денисова, 2009]. Являясь продуктом рекламного дискурса и выступая непосредственным материалом для лингвистического анализа, рекламный текст может быть описан исходя из функционально-стилевых, а также дискурсивных особенностей.

Характерными признаками современных рекламных текстов считаются: *лаконичность*, подразумевающая преимущественное использование простых, нераспространенных предложений, кратких синтаксических конструкций; *апеллятивность и персуазивность*, достигаемые за счёт использования разностилевых и разноуровневых выразительных, оценочно-модальных средств; *семиотическая гетерогенность*, предполагающая особый, нелинейный характер подачи информации за счёт активного использования средств метаграфимики и параграфимики, переплетения вербального и невербального компонентов.

Исходя из специфических признаков рекламы, позволяющих считать её самостоятельным образованием, в настоящей работе выдвигается тезис о своеобразии пунктуационного оформления текстов печатной рекламы как о дополнительном их значимом признаке, указывающем на особую природу данных текстов.

Во втором разделе первой главы «Пунктуация как объект лингвистического исследования» рассматривается специфика системы пунктуации русского языка, особенности её развития на современном этапе; указывается на многоаспектность понятия нерегламентированной пунктуации; уточняются понятия авторской и текстовой пунктуации. Помимо этого, излагаются традиции изучения лингвистами пунктуации рекламного текста; обосновывается необходимость дальнейшего изучения данного вопроса на новом материале, с учётом новых формирующихся подходов к изучению пунктуации текста и закономерностей развития современной русскоязычной рекламы.

Изучение литературы показало, что современная теория пунктуации основывается на признании текстообразующего потенциала знаков препинания [Критская, 1991; Шапино, 1974; Кане, 1998; Валгина, 2004 и др.], что означает признание их значимого участия в организации не только внешней, но и внутренней (смысловой) структуры текста, важности для интерпретации текста читающим.

В последнее время отмечается усложнение характера функционирования знаков препинания в современном текстовом пространстве, наделение их большей коммуникативной силой [Валгина, 2004; Борунова, Валгина 2006; Шубина, 1997, 2006; Розенталь, 2006], следствием чего становится распространение случаев нестандартного употребления знаков препинания, выходящего за рамки пунктуационного регламента. Появление случаев нерегламентированного употребления знаков препинания обусловлено динамикой развития пунктуационной системы, а также изменением среды, в которой она функционирует: развитием письменного языка, появлением текстов сложной стилевой и семиотической природы, накладывающих свой отпечаток на функционирование пунктуационных знаков. К таким текстам относятся современные рекламные тексты, анализ пунктуационного своеобразия которых может способствовать лучшему пониманию общей картины современной русской пунктуации и дополнению её за счёт выявления

оригинальных, не свойственных другим текстам способов употребления знаков препинания.

Во второй главе: «Нерегламентированное пунктуационное оформление современных рекламных текстов» выдвигается положение о нерегламентированной пунктуации как о признаке рекламного текста; рассматривается функциональный потенциал основного состава пунктуационных знаков в современном рекламном тексте, обозначаются дополнительные контекстуально обусловленные функции знаков препинания в рекламе: аргументо-выделительная, изобразительная, игровая, конкретизирующая, контактоустанавливающая, оценочная, функция «перевода» и др.; описываются экспрессивные пунктуационные приёмы, реализующиеся в рекламных текстах (с опорой на классификацию Л.А. Будниченко [Будниченко, 2004]); анализируются особенности взаимодействия пунктуационных знаков и графических средств (мета- и параграфем) в семиотически неоднородном пространстве рекламного текста, следствием чего может быть опущение пунктуационных знаков (частичное или полное) или их комплексное употребление с графическими средствами (пунктуационно-графические приёмы).

Экспрессивный аспект нерегламентированной пунктуации рекламного текста. Экспрессивные пунктуационные приёмы. Особенность принятой за основу классификации экспрессивных пунктуационных приёмов [Будниченко, 2004: 208-263] состоит в том, что в ней, по сравнению с традиционной классификацией пунктуационных приёмов [Дзякович 1999], созданной на материале текстов художественной литературы, учитывается более широкий круг пунктуационных явлений, выходящих за рамки пунктуационного стандарта и служащих повышению выразительности речи. Приём в этом случае понимается как особый способ употребления двух и более средств: двух и более пунктуационных знаков, пунктуационного знака и какого-либо языкового средства (расчленённой синтаксической конструкции, союза, повторяющейся лексемы). Данный подход оказывается значимым при описании выразительных возможностей пунктуации текстов, в которых знаки препинания изначально играли не такую сложную роль, как в художественной литературе (например, публицистические, а также рекламные тексты). Учёт разных способов создания экспрессии на пунктуационном уровне (более или менее сложных) оказывается важным при анализе таких текстов.

Согласно избранной классификации в рекламных текстах были рассмотрены разные группы экспрессивных пунктуационных приёмов: конструктивные, эмотивные, комбинированные, контаминированные. Анализ показал, что пунктуационные приёмы разных групп представлены в рекламных текстах неравномерно: одни приёмы более употребительны, чем другие, некоторые отсутствуют вовсе (например, приём антипарцелляции), что закономерно и объясняется свойствами структуры данных текстов, их особой коммуникативно-прагматической заданностью.

Конструктивные пунктуационные приёмы, основанные на членении с помощью знаков препинания синтаксической конструкции с целью

актуализации её составных частей, используются в рекламных текстах в 32,9% случаев. Наиболее распространенным приёмом в данной группе является приём **парцелляции** (11,3%). Расчленению с помощью точек подвергаются структуры как простых, так и сложных предложений: *Открой свой собственный бар Heineken. Дома.* (BC, № 12, 2009); *Чистая красота. Вне времени. Техника по уходу за бельём от Miele. Время не оставляет на ней следов. Как и на Ваших вещах.* (Гео, № 4, 2007). Парцеллированные члены всегда предстают как рематически значимые, содержащие важную информацию. Подача информации отдельными порциями делает её восприятие более динамичным, способствует лучшему усвоению и запоминанию, что и является основной задачей рекламиста.

Приём **полупарцелляции** основан на актуализирующей способности точки с запятой, знаке, обладающем меньшей разделительной силой, чем точка. Важно различать нормативное употребление данного знака в научных и деловых текстах при оформлении рубрик перечисления, осложнённых, как правило, внутри другими знаками препинания. Употребление же точки с запятой вне указанных текстов для отделения однородных членов предложения или однородных предложений, не содержащих внутреннюю пунктуацию, может быть значимым, указывать на стремление автора придать тексту некоторые характеристики, свойственные научной и деловой речи: ясность, чёткость, строгость изложения. Например, в рекламе автомобиля, начинающейся довольно эмоционально, выделяется часть, посвящённая описанию его функциональных характеристик. Данная часть представлена в виде серии однородных предложений, отделяемых друг от друга с помощью точки с запятой. Предложения не рубрицированы и точка с запятой придаёт им большую значимость, весомость: *Новый Passat не требует от вас компромиссов: с ним вы выбираете одни возможности, не упуская других, сосредотачиваясь на главном – на ощущении гармонии между вами и вашим автомобилем. Электромеханический стояночный тормоз (EPB) включается одним нажатием кнопки; адаптивный круиз-контроль АСС автоматически поддерживает дистанцию; функция Keyless Access обеспечивает доступ в машину и запуск двигателя без активного использования ключа; автоматический климат-контроль с рассеянным потоком воздуха Climatronic охлаждает салон без сквозняков ... И это лишь некоторые опции!* (Гео, № 4, 2007). Примеры подобного («контрастного» по отношению к основному тексту рекламы) употребления точки с запятой встречаются довольно редко (в 2% случаев).

Приём **дубитации** (8,3% случаев) представляет собой ряд вопросов к воображаемому собеседнику, как правило, содержащих оттенок сомнения, неуверенности, предположения (англ. «doubt» – сомнение). Постановка такого рода вопросов в рекламе может показаться нежелательной, однако выявленные примеры свидетельствуют об употребительности данного приёма. С его помощью автор рекламы может, например, побудить потребителя усомниться в качестве аналогичных товаров других производителей, тем самым подтолкнуть его к выводу о том, что рекламируемый товар выгодно от них отличается:



*Выбирая мясорубку, задумайтесь: долго ли она вам прослужит? Не подведёт ли в самый неподходящий момент? Будет ли она такой же прочной и надёжной, как мясорубка Panasonic?* (Лиза, № 51, 2005). Законом о рекламе запрещено прямое сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентных марок. Приём дубитации позволяет провести скрытое сравнение и подвести потребителя к желательным для рекламодателя выводам.

Две другие разновидности конструктивных приёмов – **приёмы «рубленого» и диалогизированного заголовков** считаются специализированными приёмами сферы газетной публицистики, однако, поскольку многие рекламные сообщения копируют стиль и форму газетных публикаций (статья, интервью, заметка) в целях придания коммерческой информации статуса общественно-значимой, представляющей интерес для широкого круга читателей, данные приёмы оказываются востребованными и в рекламе. Приём «рубленого» заголовка (9,3% употреблений) предполагает вынесение в заголовок двух усечённых конструкций, отражающих суть текста, и разделение их с помощью двоеточия: *Остеопороз у мужчин: выявить, чтобы предотвратить*. (Здоровье, № 11, 2007); *Новые стандарты в косметологии: уход за кожей по возрастам!* (ВС, № 9, 2009). Приём диалогизированного заголовка встречается намного реже (в 2% случаев). Данный приём нацелен на создание противоречия между интонационной и грамматической структурами высказывания. Это происходит при оформлении утвердительной конструкции вопросительным знаком или, напротив, при постановке точки, указывающей на утвердительный характер высказывания, в конце вопросительного предложения. Иногда к подобному противоречию может привести опущение конечного знака препинания. Например, в рекламе успокоительного средства в заголовок вынесена следующая конструкция: *Как перестать бояться и начать жить*\_ (КП, 26-23.10.08). При отсутствии вопросительного знака как индикатора вопросительной интонации, несмотря на наличие вопросительного слова «как», предложение может восприниматься как утвердительное. С одной стороны, данная структура подразумевает потенциальный вопрос автора или читателя о некой проблеме, с другой стороны, указывает на то, что в тексте содержится решение данной проблемы. В рекламных текстах диалогизированная структура может употребляться не только в заголовке, но также в подзаголовке или в структуре текста, поэтому здесь уместно говорить в общем о приёме диалогизированной фразы.

**Эмотивные** пунктуационные приёмы (35% случаев), основанные на комбинаторных возможностях эмотивных знаков, нацелены на усиление (комплексы из одинаковых эмотивных знаков) или усложнение (комплексы, состоящие из разных эмотивных знаков) эмоционального плана высказывания. В рекламных текстах встречаются: комплексы из трёх восклицательных знаков (10,4%), вопросительного и восклицательного знаков (8%), восклицательного и вопросительного знаков, (4%) вопросительного знака и многоточия (6,4%), восклицательного знака и многоточия (6,2%). Например, комплекс из трёх восклицательных знаков (усиление) позволяет графически и интонационно выделить в тексте наиболее важные положения: *Купирует приступы у*



астматиков на 3-4 года!!! (КП 26.02.–5.03.09). Появление отмеченного тремя восклицательными знаками предложения в тексте рекламы, построенной по образцу инструкции медицинского препарата, довольно неожиданно и привлекает внимание. Благодаря постановке восклицательных знаков фактическая информация, выраженная цифрами, приобретает эмоциональную окрашенность; подчёркивается идея о том, что период в 3-4 года без приступов астмы значим для людей, страдающих данным заболеванием.

В случае объединения вопросительного и восклицательного знаков порядок их сочетания в рекламном тексте может варьироваться даже при оформлении аналогичных контекстов одной и той же рекламы, опубликованной в разных изданиях: *Чем Вы лечите СИНЯКИ? И лечите ли Вы их вообще? А Вы знаете, что, если намазать место ушиба «Ай-Болитом», СИНЯКА НЕ БУДЕТ?!* (АиФ, № 17, 2008). Или: *А Вы знаете, что, если намазать место ушиба «Ай-Болитом», СИНЯКА НЕ БУДЕТ!?!* (КП, 26.02.09–5.03.09). В первом случае происходит закономерное наложение восклицательной интонации на вопросительную, что приводит к эмоциональному «звучанию» вопроса и осложнению контекста оттенками невероятности, сенсационности. Шрифтовое выделение части вопросительной фразы придаёт ей утвердительный характер, превращая её в рекламное заявление. Во втором случае постановка восклицательного знака перед вопросительным вызвана, вероятно, стремлением дополнительно акцентировать данное рекламное заявление в структуре вопроса.

При осложнении вопросительного или восклицательного знаков многоточием вопросу или восклицанию, соответственно, может сообщаться некоторая эмоциональная окрашенность, напряжённость: *Что такое настоящее кошачье удовольствие? «Мур-п-рыбка» (Purrfectly Fish) от WHISKAS!...* (Гео, № 7, 2007); *Аквалор возвращает людям, страдающим аллергией, радость свободного дыхания. А что может быть важнее весной, когда весь мир дышит свежестью и новизной?...* (Лиза. ДС, № 4, 2008).

Оправданность включения эмотивных приёмов в текст рекламы обусловлена тем, что рекламная коммуникация изначально построена на апелляции к эмоциям. Рациональные доводы могут поддаваться критике, а эмоции воздействуют непосредственно на сферу чувств. Эмотивные приёмы позволяют подчеркнуть и усилить эмоциональную напряжённость рекламного текста, а также внести дополнительные эмотивные смысловые оттенки.

**Комбинированные** пунктуационные приёмы (8,7%) представлены в рекламном тексте двумя разновидностями: восклицательный знак, заключённый в скобки с вербализованным контекстом (6,7%) и без вербализованного контекста (2%). В первом случае вставочная конструкция, оформленная скобками, дополнительно выделяется за счёт постановки восклицательного или вопросительного знаков. Это приводит к актуализации и выдвижению на первый план заложенной в ней информации, которая традиционно воспринимается как дополнительная по отношению к основному тексту: *<...> Благодаря высокому содержанию ПНЖК Омега-3 (целых 60%!) ОМЕГАТРИН снижает вязкость крови, препятствуя образованию тромбов, и*

не допускает образования новых холестериновых отложений. <...> (КП, 16-23.10.08). Во втором случае за счёт постановки восклицательного знака, заключённого в скобки, может быть отмечена и актуализирована любая часть высказывания: *Мягкое, деликатное воздействие высокочастотных световых импульсов позволяет удалять волосы даже на загорелой коже (!), обеспечивая стабильный долговременный результат без каких-либо негативных последствий.* (Караван историй, № 3, 2007). Как показывает материал, постановка комбинированных пунктуационных комплексов в рекламных текстах связана с намерением сообщить высокую положительную оценку.

**Контаминированные** пунктуационные приёмы (16,4%) основываются на взаимодействии пунктуационных знаков с языковыми средствами (грамматическими, синтаксическими, лексическими). Наиболее распространённым видом такого взаимодействия является взаимодействие знаков препинания (тире или многоточия) и сочинительных союзов (*и, или, а, но*). Чаще всего актуализации подвергаются сочинительные конструкции с союзом «и». В случае постановки **тире перед союзом «и»** могут быть переданы некоторые смысловые значения, например, следствия: *Крем для кожи под глазами восстанавливает её плотность, обновляет клетки, улучшает обмен веществ – и тёмные круги и мешки исчезают без следа.* (Лиза. ДС, № 10, 2008). С помощью данного приёма в рекламе часто подчеркивается лёгкость достижения любой цели и быстрота получения желаемого эффекта в результате использования рекламируемого товара: *Всего одно прикосновение – и Magnifica приготовит насыщенный итальянский эспрессо. Всего одно прикосновение – и вы получите восхитительный капучино с изумительной молочной пеной!* (Гео, № 12, 2006). Подобные построения динамичны, тире в них позволяет отразить «быструю смену событий» [Валгина, 2004: 67]. В случае употребления **тире после союза «и»** особенно ошутимо противоречие между соединительной семантикой союза и разделительным характером данного знака [Дзякович, 2001: 48]. Тире в этом случае выступает как маркер неожиданного продолжения высказывания. Например: *Сегодня шумовое загрязнение вызывает болезни сердца, провоцирует неврозы и – убивает слух.* (КП, 18-25.12.08). Случаи использования приёма, основанного на взаимодействии тире и сочинительного союза «и», составляют 5% от общего числа контаминированных приёмов.

Выявленные примеры взаимодействия тире с другими союзами в рекламе немногочисленны (1%): *Уникальный полимер, из которого изготовлены контейнеры, выдерживает перепад температуры от -25 С до +160 С, что позволяет помещать ёмкость в микроволновую печь непосредственно из холодильника – а это очень удобно!* (Лиза. ДС, № 2, 2009). Тире в случае сочетания с союзами «но» или «а», как правило, предшествует им, занимая, таким образом, позицию запятой. Благодаря этому часть высказывания, вводимая союзом, становится более заметной и лучше запоминается.

Примеры взаимодействия многоточия и сочинительного союза «и» выявляются в 6,4% случаев. Многоточие позволяет не только выделить и актуализировать вводимую союзом часть высказывания, но и передать

дополнительные контекстуально-обусловленные эмотивные оттенки, побудить читателя к самостоятельному домысливанию некоторых деталей. **Многоточие перед союзом «и»:** *Новые четырехдверные холодильники SHARP Perfection предоставляют вам всё, о чём вы могли только мечтать... и даже то, о чём вы ещё не мечтали!* (Домашний очаг, № 2, 2007). **Многоточие после союза «и»**, как и тире, указывает, в первую очередь, на неожиданное продолжение высказывания: *Пьёте приятный напиток в течение дня и ... стремительно худеете.* <...> (АиФ, № 21, 2008). Взаимодействие многоточия и других сочинительных союзов – «или», «а», «но» обнаруживается в 2% случаев: *Вам 60 лет. Вы прекрасно себя чувствуете и Вы делаете всё, чтобы оставаться в форме. Вы следите за здоровьем, за тем, как Вы питаетесь, Вы делаете зарядку... А что Вы делаете для Вашей кожи?* (Здоровье, № 2, 2009).

Ещё одну разновидность контаминированных приёмов составляет **приём сочетания многоточия и лексического повтора**. Примеры такого взаимодействия в рекламном тексте встречаются довольно редко (в 2% случаев), однако, могут считаться достаточно выразительными: *Бросайте всё и бегите к дилеру Opel! Только сейчас у Вас есть возможность приобрести автомобили Astra, Meriva, Zafira, Vectra и Antara 2007 года у официальных дилеров Opel на очень... очень выгодных условиях.* (Гео, № 3, 2008). Многоточие в данном случае разбивает одно сложное наречие, образованное повторением двух одинаковых основ. Согласно правилу такие наречия пишутся через дефис [см. Розенталь, 2006: 89]. Постановка многоточия вместо дефиса позволяет акцентировать каждое из повторяющихся наречий, что позволяет особым образом подчеркнуть выгодность торгового предложения.

**Окказиональные экспрессивные пунктуационные приёмы рекламного текста.** Реклама располагает возможностями к конструированию оригинальных пунктуационных приёмов, число которых составляет 7% от всех выделяемых пунктуационных приёмов. Одним из таких приёмов можно считать дистанцирование с помощью многоточия и абзацного отступа частей высказывания:

*Для энергии весенней...*

*...в рацион добавьте зелень!!!* (Лиза, № 30, 2007);

*Первые зубки без боли...*

*...Дентинокс гель разработан специально для облегчения прорезывания зубов.* (Лиза. Мой ребёнок, № 12, 2007). Первое многоточие употребляется в качестве маркера структурной и смысловой неполноты первой части высказывания; второе – как графический показатель семантической привязанности второй части к предыдущей (даже если структурно они не взаимозависимы). Приём позволяет актуализировать каждую из разделённых частей, вносит в повествование прерывистость, интригу.

Характерная для рекламы свобода в использовании и сочетании средств позволяет изменять порядок сочетаемости знаков препинания в традиционных экспрессивных пунктуационных комплексах с участием эмотивных знаков препинания, что даёт возможность варьировать передаваемые ими значения.

Перестановка знаков в комплексе «?...» и осложнение комплекса тройным вопросительным знаком: *У Вас артрит, остеопороз, переломы...??? Выход есть – разработка Центра им. Илизарова!!!* (АиФ, № 5, 2009). При этом часто не соблюдаются правила объединения знаков: общие элементы знаков (точки) не накладываются, как это должно быть, друг на друга, а употребляются последовательно друг за другом. Комплекс из многоточия и трёх вопросительных знаков в представленном примере нацелен, вероятно, на усиление эмоционально-напряжённого контекста.

Перестановка знаков в комплексе «!..» и осложнение приёма разрывом конструкции после сочинительного союза: *Мечта объехать весь средиземноморский юг Франции становится реальностью! Пока ещё хорошая погода – летим в Европу, там берём автомобиль в аренду и....! Реальность рядом – достопримечательности Прованса: Лазурный берег – Авиньон, государство Монако, Марсель, интересные ландшафты.* (ВС, № 10, 2008). Здесь также имеет место нарушение сочетания знаков препинания с совпадающими элементами (точками). Высокая степень экспрессивности достигается за счёт обрыва синтаксической конструкции после союза «и».

Осложнение пунктуационного комплекса смайлом (знаком, заимствованным из Интернет-коммуникации): *Хорошая машина и в гололёд, и на размытой дождём грунтовке, и в глубокой грязи всегда чувствует себя как рыба в воде. Может, поэтому Нива так любима рыбаками!?:)* (ВС, № 3, 2007). Смайл способствует усложнению эмоционального плана высказывания, указывает на положительную оценочность, одобрение пишущего и его стремление вызвать положительную реакцию реципиента.

Отступление от сложившихся традиций объединения знаков препинания в рассмотренных окказиональных пунктуационных комплексах объясняется отсутствием каких-либо стандартов записи рекламного текста, его графической организации. Стремление создателей рекламы к необычному оформлению и представлению информации побуждает их не только создавать оригинальные пунктуационные комплексы, но также искать особые способы сочетания пунктуационных знаков и разнообразных графических средств (мета- и параграфем). Способы значимого пунктуационно-графического взаимодействия приобретают статус специфических приёмов рекламного текста.

**Параграфемный аспект нерегламентированной пунктуации рекламного текста. Пунктуационно-графические приёмы.** Приёмы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и графических средств, конструируются с участием семантизированных восклицательного и вопросительного знаков. Выявленные способы значимого пунктуационно-графического взаимодействия подвергаются систематизации. Материал рекламных текстов позволяет выделить следующие разновидности пунктуационно-графических приёмов: 1) приёмы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и метаграфических средств; 2) приёмы, основанные на метаграфическом выделении пунктуационных знаков; 3) приёмы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и параграфемных элементов.

**Приёмы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и метаграфических средств.** Распространенным вариантом является комплексная метаграфическая поддержка высказывания или его части с участием элементов синграфимики и супраграфимики: *Зная лишь один секрет, Скажем «ВАРИКОЗУ» – НЕТ!!!* (Счастливые родители, № 115, 2008). Часть маркированного экспрессивным пунктуационным комплексом рекламного лозунга дополнительно выделяется ещё и с помощью шрифта.

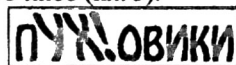
Более оригинальными являются приёмы метаграфического выделения (с помощью шрифта, цвета) части слова и соотнесение выделенной части с пунктуационным знаком. Актуализируемые таким образом значения могут быть самыми неожиданными. Например, пунктуационно-шрифтовое (и цветовое) взаимодействие в рекламе газеты «Комсомольская правда» позволяет указать на возглас-призыв, побуждающий читателя к выбору в пользу данной газеты, и, возможно, на правдивость публикуемых в ней материалов (ил. 1); в рекламе канцелярских товаров для школьников – на усечённую разговорную конструкцию, характерную для речи целевой аудитории данной рекламы (ил. 2); в рекламе пуховиков – на ассоциацию части главного слова рекламного модуля с междометием «ух!», употребляющимся обычно для выражения эмоциональной реакции удивления, высокой оценки чего-либо (ил. 3).



Ил. 1. КП, 02-09.07.2009



Ил. 2. Аукционъ Online. № 37, 2009



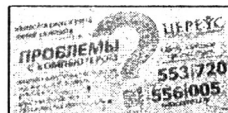
Ил. 3. Реклама. № 38, 2008

**Приёмы, основанные на метаграфическом выделении пунктуационных знаков.** Объектами метаграфического выделения (за счёт увеличения размера, изменения формы, цвета и пр.) в текстах рекламы могут быть сами сематизированные пунктуационные знаки. В этих случаях происходит намеренное графическое выделение знаков препинания для контраста с другими строчными элементами, что приводит к актуализации потенциально заложенных в них значений, автономизации их позиций по отношению к высказыванию и тексту.

**А) Метаграфическое выделение контекстуально обусловленных семантизированных знаков.**

Контекстуально обусловленные, «ождаемые» знаки приобретают при этом дополнительную функциональную нагрузку. Например, увеличенная графическая версия вопросительного знака, помещённая в центральную часть рекламного модуля (ил. 4), в первую очередь приковывает внимание.

Знак выступает как символическое обозначение некоторой проблемы или вопроса и при этом соотносится с конкретным вербальным контекстом. Сохраняя функцию маркера конца высказывания, многократно увеличенный в размере вопросительный знак может дополнительно указывать на усиление вопросительной интонации. В то же время, он служит своеобразным



Ил. 4. Реклама, № 38, 2008.

вертикальным графическим разделителем рекламного модуля на две части – информационную часть и часть, содержащую контактную информацию.

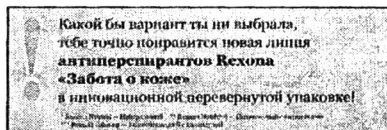
То, что графически выделенные семантизированные знаки играют бо́льшую роль, чем просто роль маркеров соответствующих типов высказывания, проявляется и в том, что они намеренно перемещаются из традиционно занимаемых позиций в позиции за пределами высказывания – более заметные и привлекающие внимание (ил. 5). Такие знаки становятся частью текстового пространства и подвергаются топографическому варьированию.



Ил. 5. [www.catalog.tomsk.ru](http://www.catalog.tomsk.ru).



Ил. 6. Лиза, № 45, 2008.



Ил. 7. Лиза, № 52, 2008

**Б) Метаграфическое выделение внеконтекстуальных семантизированных знаков.** Благодаря свойственным им значениям и способности условно обозначать определённые понятия, вопросительный и восклицательный знаки могут употребляться не как обусловленные конкретным высказыванием знаки, а как самостоятельные смысловые единицы текста. Их информативная значимость может варьироваться: знаки могут выступать в качестве заместителей, своего рода «иллюстраций» отдельных понятий (ил. 6) или своеобразных оценочных помет к определённым текстовым фрагментам (ил. 7).

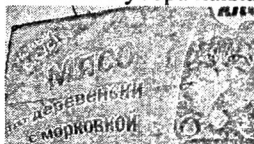
**Взаимодействие пунктуационных знаков и параграфемных элементов.** Специфика употребления в рекламе относительно самостоятельных в плане передачи информации параграфемных элементов (специальных символов, изображений, рисунков) состоит в том, что они не просто сопровождают вербальный текст, дополняя его содержание, или сами становятся главным средством передачи рекламной информации, но также служат основой для создания игровых приёмов, преобразующих традиционный письменный код на уровне его минимальных базовых компонентов – отдельных графем. Итогом такого рода графического авторского эксперимента может быть некий зашифрованный с помощью совокупности традиционных письменных и параграфемных символов смысл (ребус) или «визуальное представление» отдельной графемы (части графемы) в целях достижения наглядности, создания определённых ассоциаций.



Ил. 8.  
СуперМаркет.  
33 желания,  
№ 35, 2009.

**А) Комплексное употребление знака препинания и параграфемного элемента.** Объединение семантизированного пунктуационного знака и параграфемного элемента для передачи единого смысла, положенного в основу рекламного сообщения, – исключительный случай. Подобный пример можно наблюдать в рекламе оператора мобильной связи МТС (ил. 8). Сочетание восклицательного знака и цифры позволяет оригинальным образом передать идею выгоды нового тарифного плана. Употребление графического изображения цифры «ноль» становится оправданным именно в сочетании с восклицательным знаком, подчёркивающим уникальность рекламного предложения.

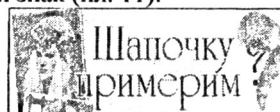
**Б) Представление или обыгрывание части семантизированного пунктуационного знака с помощью изображения.** Данный приём соотносится в некотором смысле с приёмами визуализации графем в детской литературе – азбуке, стихотворных произведениях детских писателей о буквах алфавита в целях превращения познавательного процесса (изучение букв алфавита) в увлекательное занятие [см. Суховой 2008: 13]. Примеры визуализации пунктуационных знаков, обнаруживаемые в печатной рекламе, демонстрируют тесную связь используемого изображения с содержательными характеристиками текста, свойствами рекламируемого товара. Например, в рекламе корма для кошек с овощами часть восклицательного знака представлена в виде моркови (ил. 9); в рекламе средств по уходу за волосами используется необычный восклицательный знак, верхний элемент которого напоминает форму локона (ил. 10); в рекламе головных уборов изображение головного убора накладывается на вопроисительный знак (ил. 11).



Ил. 9.



Ил. 10. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)



Ил. 11. Ва-Банк, № 11, 2008.

Связь изображения и пунктуационного знака всегда неординарна и играет важную, а иногда решающую роль для восприятия, интерпретации и запоминания рекламного сообщения. Удачное графическое совмещение двух семиотически неоднородных средств, обладающих собственными значениями, возможно, однако, лишь при глубоком, творческом осмыслении конкретных рекламных задач, наличии определённого эстетического вкуса.

**«Нулевой» или «частичный» аспект нерегламентированной пунктуации рекламного текста.** Обратным следствием повышения роли графических средств для знаков препинания в рекламном тексте становится их опущение (полное или частичное). Полное опущение пунктуационных знаков в текстовых фрагментах рекламы встречается, как показывает анализируемый материал, довольно редко – менее чем в 3% (2,75%) случаев. Такие примеры характерны в основном для гляцевых журналов и специализированных



рекламных изданий, где вербальная составляющая рекламы может быть сведена к минимуму и основная смысловая нагрузка лежит на графических (изобразительных) средствах. Частичное опущение пунктуационных знаков, как правило, конечных знаков препинания в контекстах, представленных в виде рубрицированных или просто отделённых друг от друга с помощью абзачного отступа перечислительных конструкций, содержащих внутреннюю пунктуацию, встречается гораздо чаще – в 18% рассматриваемых текстов.

В третьей главе: «Пунктуационные и пунктуационно-графические приёмы рекламного текста в восприятии носителей языка» осуществляется анализ особенностей восприятия потенциальными адресатами рекламы приёмов, рассмотренных во второй главе.

Экспериментальное исследование проходило в два этапа и проводилось в двух группах информантов в возрасте от 18 до 55 лет. Основным принципом деления информантов на группы было их образование: лингвистическое или нелингвистическое (гуманитарное, техническое высшее и среднее специальное). Большую часть информантов в каждой из групп составили студенты Томского политехнического университета в возрасте от 18 до 22 лет. Акцент на мнении студенческой аудитории объясняется их большей готовностью выполнять задания аналитического характера, а также активной позицией по отношению к воспринимаемой рекламе.

Проведённый эксперимент показал, что по базовым представлениям носителей языка пунктуационные знаки не являются значимыми элементами рекламного текста: 70% информантов с лингвистическим образованием и 63% информантов с нелингвистическим образованием относят знаки препинания на последнее место, располагая впереди другие, более важные, на их взгляд, элементы (краткие синтаксические конструкции; эмоционально-окрашенную лексику; шрифт; цвет; необычную фигурную форму текста; изобразительный ряд). Однако в специально смоделированной ситуации при интерпретации контекстов рекламы информанты демонстрируют способность замечать и оценивать роль знаков препинания в составе пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов. Выявленное противоречие указывает на то, что в обычных условиях действие знаков препинания явно не осознаётся читателями; для получения сведений о значимости знаков препинания для читателей необходимы специально заданные условия.

Основной этап эксперимента заключался в предъявлении носителям языка контекстов, содержащих выделенные в рекламных текстах приёмы. Выразительный потенциал традиционных экспрессивных пунктуационных приёмов определялся информантами на фоне аналогичных контекстов, содержащих нейтральную пунктуацию (по методике Е.В. Дзякович [Дзякович, 1996]); контексты с окказиональными пунктуационными приёмами и пунктуационно-графическими приёмами анализировались информантами целенаправленно, вне противопоставления пунктуационному стандарту по причине особенности данных приёмов: графической выделенности, наглядности. Полученные оценки позволили сопоставить пунктуационные и пунктуационно-графические приёмы по эффективности их воздействия на



реципиентов и сформулировать обоснованные рекомендации относительно уместности использования данных приёмов в текстах рекламы.

Экспрессивные пунктуационные приёмы рекламы, имеющие соответствие с приёмами других текстов (художественных, публицистических), оцениваются большинством информантов положительно, то есть как приёмы, способствующие повышению выразительности текста. К числу наиболее выразительных приёмов (по контрасту с нейтральным пунктуационным оформлением), с точки зрения информантов, относятся: комплекс из восклицательного знака, заключённого в скобки без вербализованного контекста; комплекс из трёх восклицательных знаков; приём диалогизированной фразы; приём, основанный на пунктуационно-союзном взаимодействии с многоточием; приём дубитации; приём, основанный на сочетании многоточия и лексического повтора; парцелляция. Положительная оценка приёмов, конструируемых по сложившимся в художественной и публицистической речи образцам, закономерна. Регулярность использования данных приёмов в разных текстах способствует их переходу в разряд узуальных, а значит, узнаваемых явлений, сохраняющих при этом свою выразительную способность, что и было подтверждено информантами. Следовательно, использование данных приёмов в рекламе уместно.

Окказиональные пунктуационные приёмы рекламы, не имеющие соответствия с приёмами других текстов, получают как положительные, так и отрицательные оценки информантов. Положительные оценки сводятся к тому, что данные приёмы привлекают внимание и служат показателями чего-то важного в тексте. Отрицательные оценки обусловлены в одних случаях отсутствием у информантов опыта их интерпретации, в других – осознанием неправомерности их использования в анализируемых контекстах рекламы. Неоднозначность полученных оценок вытекает из того, что данные приёмы отсутствуют в литературных стилях русского языка и строятся по непродуктивным моделям, создаваемым авторами рекламы на основании собственных предпочтений. Очевидно, что при создании подобных приёмов составители рекламы должны соблюдать осторожность. Главным мотивом должна быть актуализация смыслов, обогащающих контекст и доступных для понимания читателем, а не просто привлечение внимания за счёт необычного сочетания пунктуационных знаков.

Специфические пунктуационно-графические приёмы рекламного текста обычно воспринимаются информантами положительно: как приёмы, привлекающие внимание. Однако при этом информанты часто затрудняются пояснить назначение данных приёмов; предлагаемые интерпретации передаваемых приёмами значений расходятся. Это объясняется тем, что подобные приёмы, имея целью привлечь и удержать внимание читателя на рекламном тексте, изначально предполагают поиск читателем самых разнообразных смыслов. Действие пунктуационно-графических приёмов в целом подтверждено информантами, что даёт основание считать их употребление в текстах рекламы оправданным.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшего изучения особенностей функционирования знаков препинания в современном текстовом пространстве.

Итогом настоящей работы явилось выявление различных аспектов нерегламентированной пунктуации рекламы: экспрессивного, параграфемного, «нулевого» или «частичного». Первые два аспекта связаны с повышением текстообразующей роли пунктуационных знаков; последний – с понижением и нивелированием данной роли знаков по причине преобладающего воздействия средств графики, вытесняющих в ряде позиций знаки препинания. Разные аспекты не вступают в противоречие друг с другом, а отражают вариативность контекстов рекламы, составляют в совокупности её особый пунктуационный облик.

Несмотря на то, что изначально в представлении носителей языка пунктуационное оформление рекламного текста не выступает в качестве отдельного его признака, представляющего важность для интерпретации, при анализе определённых контекстов рекламы информанты демонстрируют осознанность роли пунктуационных знаков, употребляющихся в составе пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов. В целом данные приёмы играют существенную роль в построении эффективного рекламного текста, что подтверждается характером ответов носителей языка, принявших участие в эксперименте.

Итак, цель исследования и поставленные задачи достигнуты. Выдвинутая в работе гипотеза доказана. Нерегламентированная пунктуация выступает одним из характерных признаков современных рекламных текстов как текстов сложной полистилевой и полизнаковой природы; способы значимого нерегламентированного использования знаков препинания в рекламе представляют важность при восприятии рекламных текстов читателями.

В качестве перспектив дальнейшей работы видятся описательно-экспериментальные исследования особенностей нерегламентированного функционирования пунктуационных знаков и их роли в процессах создания и восприятия других стилистически и семиотически неоднородных текстов (например, текстов развлекательных и научно-популярных журналов, текстов Интернет-коммуникации), в том числе в сопоставительном плане на материале разных языков. Предметом отдельного изыскания могут стать случаи преднамеренного опущения пунктуационных знаков, квалифицируемые в разных текстах по-разному: не только как следствие вытеснения графикой, но также как следствие неосвоенности пунктуационной нормы, наконец, как особый «пунктуационный» приём.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в  
следующих публикациях:**

**В журналах перечня ВАК РФ:**

1. Захарова Е.О. Пунктуационные и пунктуационно-графические приёмы рекламного текста // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». – 2009. – №324. – С. 25–29.

**В других изданиях:**

2. Захарова Е.О. К вопросу об изучении рекламы как лингвострановедческого явления // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных / под ред. С.Б. Велединской. – Томск, ТПУ, 2005. – С. 336-338.

3. Захарова Е.О. Реклама и роль пунктуации в ней // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. / под ред. С.Б. Велединской. – Томск, ТПУ, 2005. – Ч. 2. – С. 190-197.

4. Захарова Е.О. Перспективы исследования стилового статуса рекламы // Прикладная филология и инженерное образование: сборник научных трудов и материалов V Международной научно-практической конференции. / под ред. В.В. Максимова – Томск, ТПУ, 2007. – Ч. 2. – С. 310-320.

5. Захарова Е.О. О некоторых тенденциях пунктуационного оформления текстов (на материале объявлений печатной рекламы) // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник статей VII Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. / под ред. С.А. Песоцкой. – Томск, ТПУ, 2008. – Ч. 2. – С. 57-67.

6. Захарова Е.О. Описательный метод в изучении пунктуационного аспекта рекламных текстов. Конструктивные экспрессивные пунктуационные приёмы // Прикладная филология: идеи, концепции, проекты: сборник трудов VI Международной научно-практической конференции / под ред. С.А. Песоцкой, В.В. Максимова. – Томск, ТПУ, 2008. – Ч. 2. – С. 114-121.

7. Захарова Е.О. Экспрессивные эмотивные пунктуационные приёмы в рекламном тексте // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. / под ред. С.А. Песоцкой. – Томск, ТПУ, 2008. – С. 45-51.

8. Захарова Е.О. Назначение экспрессивных эмотивных пунктуационных приёмов в тексте рекламы // Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых курсов: сборник трудов международной научно-практической конференции / под. ред. Л.А. Араевой. – Кемерово, КеМГУ, 2008. – С.65-68.

9. Захарова Е.О. Повышение эффективности рекламного сообщения за счёт средств пунктуационной выразительности (на примере комбинированных и контаминированных экспрессивных пунктуационных приёмов) // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов

IX Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. / под ред. С.А. Песоцкой. – Томск, ТПУ, 2009. – Ч. 2 – С. 241-246.

10.Захарова Е.О. Средства пунктуационной выразительности в современной русскоязычной печатной рекламе // Славянская филология: исследовательский и методический аспекты: сборник материалов II Международной научно-практической конференции / под ред. Н.Б. Лебедевой. – Кемерово, КемГУ, 2009. – Вып. 2. – С. 260-264.

11.Захарова Е.О. Экспериментальное исследование как основа изучения коммуникативно-прагматического потенциала пунктуационных и пунктуационно-графических приёмов рекламного текста // Прикладная филология: идеи, концепции, проекты: сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. / под ред. С.А. Песоцкой. – Томск, ТПУ, 2009. – Ч. 1 – С. 96-103.

Подписано к печати 12.02.2010. Тираж 120  
Кол-во стр. 24. Заказ № 10-10  
Бумага офсетная. Формат А-5. Печать RISO  
Отпечатано в типографии ООО «РауШ мбх»  
Лицензия Серия ПД № 12-0092 от 03.05.2001г.  
634034, г. Томск, ул. Усова 7, ком. 046  
тел. (3822) 56-44-54